

在线订餐平台“饿了么”大战“美团”，打响网络上的高校外卖争夺战

“美”“饿”相争 学生得利：花三四元吃一顿鸡腿饭

张芸 王典

(上海海洋大学)

“现在去食堂吃饭的同学，才是真土豪！”近日，这句看似玩笑的话在上海各大高校间广为流传。背后折射的是高校外卖市场的近况——本来就很兴旺，如今多家网商加入战局，都想来分一杯羹，竞争越来越激烈。

一个多月前，“美团外卖”上线，推出大幅度优惠，挑战“饿了么”在高校在线外卖领域的老大地位。“饿了么”毫不示弱，针锋相对地推出优惠政策，双方打响网络上的高校外卖争夺战。“开战”一个多月以来，外卖优惠越来越给力——从“下单立减5元”到“在线支付满15元减11元”，让学生们“花三四元钱就能吃一顿美餐”。



今年8月底，各大高校还没开学迎新，学校内外就悄然开始了一场不见硝烟的外卖大战，而在临港大学城等比较偏远的地区，竞争则开始得更早。

临港地区三所学校（海事、海洋、电机）由于地处偏远，不像松江大学城，附近有比较成熟的配套商业广场。再加上三所学校的食堂数量并没有复旦、上大等高校多，以海洋大学为例，目前学校2万多名师生，只有3个食堂，所以学校里的外卖生意一直很好。

2012年初，在线外卖订餐平台“饿了么”率先进入临港大学城，一度成为当时临港地区师生网络叫外卖的唯一选择。“饿了么”自从入驻临港之后，同学们还是很快接受了它。在“饿了么”点外卖，平

“以前市场上只有‘饿了么’的时候，经常能接到八九十元乃至上百元的大单，但现在基本都只有几元十几元的单子，数量虽然多，但是大单子很少。”尽管外卖接单数从原来每月约1000单猛增到3000多单，但是“食货临港”的一名负责人在接受采访时却不兴奋。不少入驻“饿了么”或“美团”的店家也表达了相似的看法，他们在“美”“饿”外卖大战中的局面有些被动，可以说是喜忧参半。

上海海事大学4号门外的“蔓诗西厨”在“饿了么”的销量排名很靠前，采访时老板和店员都

“美团”上线前曾花费大量时间与店家协商入驻、布局工作，使其上线不久便拥有了一定规模的入驻商家数。在对手不断出招的情况下，“饿了么”也不甘示弱，双方在入驻餐厅管理方面各出奇招。

“食货临港”开业一年多，曾入驻“饿了么”，后与之分手，“另结新欢”，投入“美团”怀抱。餐厅负责人透露，随着市场的不断变化，行业老大“饿了么”对入驻店家的策略也在发生变化。在推广初期，“饿了么”为了吸引商家入驻，承诺前三年不收取任何费用。由于缺乏竞争对手，“饿了么”上推出的各项优惠活动都由商家自行出资举办。在成立3年后，“饿了么”有了比较大的市场影响

外卖“新秀”挑战“江湖大佬”

时就不用特地收集外卖电话，而且买满一定的金额还会送一罐可乐，感觉挺实惠的。”胡柏润是“饿了么”最先进驻地区的用户，早就习惯了上网叫外卖。

到了2014年2月，情况突然有了变化。开学之初，刚回到学校的胡柏润惊讶地发现，沪城环路共享区不少店家外面挂出了“马云请你吃饭”的标语，阿里巴巴旗下的“淘点点”进入临港，与“饿了么”角逐。“一开始看到‘淘点点’的广告语还是很博人眼球的，所以我就去下了客户端试用。”除了搬出老板马云当宣传招牌，“淘点点”还

餐饮店家被动“参战”喜忧参半

在手脚飞快地忙着接单。一批食物刚做好就被迅速打包，等待外卖员领取，店内接收订单的电脑上仍不时传来提醒：“您有新的饿了么订单了。”每天中午11时到12时，老板就会主动关闭后台，停止接单。因为每天早上一开后台，就会收到很多预订单，多数要求中午11时到下午1时送餐。“如果不关后台，中午的订单还会井喷式增加，店里根本忙不过来。”他苦笑着说。

网站强势让利，饭店无奈“陪贴”

力，开始向入驻商家收费。

在“饿了么”松江大学城地区排名第二的“饭盒子”老板透露，在先后出现“淘点点”“外卖超人”和“美团”等竞争对手后，“饿了么”要求续约或新入驻餐厅必须与其签订独家协议，即入驻“饿了么”后就不再入驻别家。“食货临港”的负责人在采访中透露了相关内容，并委婉地表达，这是其与“饿了么”最后续约未成功的原因之一。

处于领先地位的“饿了么”采取的各项措施偏重“防御”，相比之下，后来者“美团”除了大打

率先采用了“下单满20元立减5元”的策略。但使用一段时间之后，胡柏润卸载了“淘点点”的客户端，重回“饿了么”的怀抱。“‘淘点点’虽然优惠更大，但是入驻的店家较少，可以选择的范围较小，不少家外卖还要收取外送费。”截至发稿时，临港地区166家餐厅入驻“饿了么”，“淘点点”上搜索“上海海洋大学临港校区”，虽显示有7页外卖店铺，但其中仅有51家餐厅在附近，其余皆为收取送餐费的代送外卖。

事实上，“饿了么”由于较早进入市场，在上

海其他高校的外卖行业也处于老大地位，“外卖超人”“淘点点”等后来者虽相继进入，但一直无法撼动其领先优势，无奈之下逐渐退出了竞争，这一局势直到今年8月底突然被打破——“美团外卖”在上海各大高校上线，推出了“下单立减5元”的优惠，行业老大“饿了么”毫不示弱，针锋相对推出优惠政策。这场网络上的外卖战争正式打响。“开战”一个多月以来，竞争仍在继续，外卖新秀“美团”初生牛犊不怕虎，大有要后来者居上的架势，“饿了么”则拼命捍卫“江湖大佬”的地位。外卖下单的优惠力度越来越大——从起初的“下单立减5元”，厮杀到如今的“在线支付满15元减11元”，让用户“花三四元钱就能享受一顿美餐”。

样，高峰期同学们的催单电话还是接踵而来。“另外，由于现在每天的订单量变化很大，难以掌控，也增加了我们的筹备难度。作为小卖家，我还是希望早点结束现在这种忙碌状态，这种钱赚得太累了”。

在“美团”位列临港地区销量第一的“美昊阁”老板娘观点不同，对现在的状态挺满意。“之前我们入驻‘饿了么’比较晚，生意一直不太好，排名也上不去。入驻‘美团’以后，生意明显好转，外卖的单数也从原来一天几十单涨到了现在一天300多单。”

不用饭店补贴，从9月底开始，一单要我们补贴1块钱。”上大附近的“热麻辣烫”的徐老板坦言，网站很强势，店家只能妥协。“他们要求补贴，大家都贴，你不贴，网站就不挂你家店，生意也没法做了。”

为应对“订单数量增加，店家忙不过来”的情况，“饿了么”采取了一些措施。“下一步我们也会帮助店家提高配送能力，这两天我们已经帮他们找了一些兼职，负责打包外卖、贴标签等工作。”“饿了么”上大区域经理回应。“美团”遇到商家太忙或网络故障等情况导致餐厅没有及时接单，会直接从后台打电话询问、提醒，“饿了么”则采取短信提醒。

优惠给力，服务和质量别打折

在竞争过程中，“饿了么”与“美团”对用户的优惠力度越来越大，经常只要花三四元，就能吃上一顿鸡腿饭。不少人直夸“干得漂亮！请继续PK下去”，还笑称“吃食堂的同学才是真正的土豪”。

上海海洋大学的张杰最近发现，以往中午11时40分下课后，食堂里必定人满为患，往往需要排队十多分钟才能打到菜，可现在排队时间缩水了一半，吃食堂的同学大大减少。张杰感到很疑惑，难道大家都不吃午饭了？经同学提醒，他才明白：原来不少同学在下课前都预约好了外卖，一下课就能回寝室享受美餐。在同学的带领下，张杰也开始尝试去订餐平台下单叫外卖。“最近我和室友都成了外卖达人，花的钱却比吃食堂还少，真是迎来了幸福的‘外卖时代’”。

也有不少学生在采访中表示，外卖订餐平台的大战，并不如想象中美好。上大的郑婧欣在两大外卖平台的大幅度优惠下，也终于抵挡不住，尝试了一回网络订餐。但她发现，本来应该在半小时内送达的餐食，经过自己反复催促，才在下单一个多小时后姗姗来迟。饿得有些“前胸贴后背”的她，迫不及待地打开外卖盒，却发现分量不足。“看来真是便宜没好货呀！”

热麻辣烫的徐老板透露：“中餐馆的质量不好把控，订单数量又多，要是今天采购的肉丝不够，只能量少一点，蔬菜多一点，大多数人也看不出来。”

遇到类似情况的同学不在少数，不少同学反映说，中午午休时本想节约时间用手机订了外卖，却没想到送餐速度太慢，最后差点耽误了下午的课。除了送餐时间较长，“饿了么”的在线支付功能也曾出现过问题（两大订餐平台都在线支付用户的补贴比现钞支付更大）。有同学反映，订单有一次莫名其妙地消失了，投诉后也没有得到返还。

“大学生在‘饿了么’点外卖时，一旦发现有虫子或不卫生的现象，可以立即通过网站向客服反馈，核实后，学生会得到一份红包作为补偿，而我们也会对不良商家做出相应惩罚。”“饿了么”市场经理解释说。

O2O平台版“快的滴滴之争”

“饿了么”和“美团”在高校竞争的日趋白热化，优惠力度的不断加大，让人不禁想问，这两个平台为什么愿意花这么多钱去做看似赔本的买卖？其实，这就是外卖O2O平台版的“快的滴滴之争”。他们更看重的，是拥有无限潜力的中国餐饮行业O2O市场。

“饿了么”

“不差钱”的行业年轻老大

许多大学生热衷于在“饿了么”订餐，但也许很少人知道，这个平台本身是由上海交通大学张旭豪等几位学生在2009年4月创立的。张旭豪等人创办“饿了么”的原因也很简单，就是晚上叫不到外卖。“这外卖为什么不能晚上送呢？”“晚上生意少，赚不到钱，何苦。”“倒不如我们自己去取。”“干脆我们包个外卖吧。”这样简单的想法，造就了如今这个中国最大的餐饮O2O平台之一，让阿里巴巴、百度等互联网大佬也刮目相看。

虽然是由几个初出茅庐的大学生创办，但“饿了么”经过5年的发展后，业务主要覆盖北京、上海、广州、杭州、成都、武汉、哈尔滨等全国数十个大中城市。服务超过300万用户，日均订单超过12万单，加盟餐厅超过5万家，2013年在线交易额超过12亿元。目前团队规模达到500人。而在2014年5月到10月的半年时间中，“饿了么”以十倍的增长速度领跑在线外卖行业：日订单10万到100万，覆盖城市从12个飙升至接近200个，移动端交易占比从30%上升至70%，完成了令业界瞠目结舌的发展。

这个年轻的行业老大并不差钱。“饿了么”在成立短短5年的时间内，就先后四次获得包

外卖O2O迎来扩张年

“O2O”即“Online To Offline”（线上到线下），外卖O2O就是在线订餐平台，是O2O在餐饮领域的一个延伸。平台与餐厅签订外卖协议，用户通过电脑、手机APP、微信等形式，足不出户，就能订购各种美食。

去年我国上亿人在线订餐

今年5月6日，网上订餐平台“饿了么”获得8000万美元D轮融资；9月17日，“到家美食会”获得5000万美元D轮融资；同日，“易淘食”宣布获得2000万美元B轮融资……伴随人们日益加快的生活节奏和网络O2O模式向众多领域不断渗透，在线订餐网站近几年蜂拥出现，各种网络巨头和草根创业者都将目光瞄准了这个有潜力的领域。

相关数据统计，2013年中国在线订餐市场规模达502.6亿元，用户规模达到了1.07亿。订餐网民中，27.8%通过手机、平板等移动终端订餐，31.1%通过电脑订餐。伴随这些外卖O2O平台近两年相继获得风投融资，他们今年都开始发力全国市场，力求扩张区域版图。

先谈餐厅，再搞定配送

外卖O2O最大的“烧钱点”在于人力和物力。业内人士透露，如果想真正经营好外卖O2O，要把好两道关：一是前期餐厅对接，二是后期物流配送。

外卖O2O是餐厅和顾客的纽带，首要环节是要与餐厅建立良好沟通与合作。即使餐厅认可了外卖服务，其产品或许并不完全适合外卖服务，这

时就需要O2O平台继续沟通产品设计与包装更改等问题。

第二个重要环节是针对顾客的配送。O2O的核心是“体验”，外卖更是如此。如果用户体验提升了，赚钱自然没问题。一般情况下，顾客订外卖时已经有点饿了，O2O平台和餐厅必须尽快完成订单并及时配送。外卖平台要覆盖一个城市，就需要把城市划分成若干商区，每个商区需要有配送站点，要有人跟单、配送，还需要配备足够的交通工具。这样算下来，人力和物力就比较贵，需要大量资金投入。一旦缺钱，就麻烦了。

快速扩张时还需雕琢服务

外卖O2O远远不是“建一个网站、导入流量、再线下推广”那么简单，而是要有一个完整的服务链条。

目前外卖O2O处于行业爆发点，在快速扩张的同时，还需要精心雕琢一些服务细节。

■ 线上餐厅地址不明

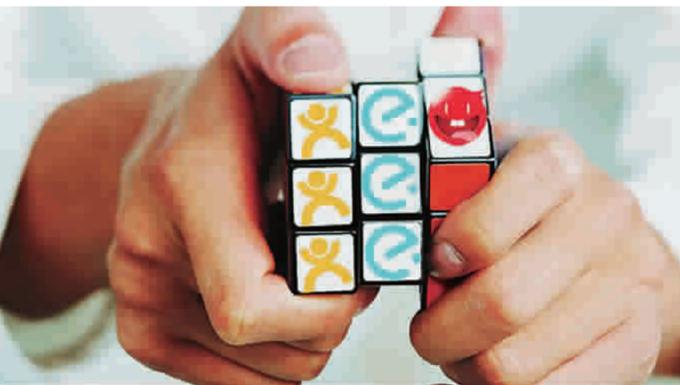
有过在线订餐经历的人会发现，很多线上餐厅的地址不够详细，信息缺失可能让订餐者对食物质量产生怀疑。

■ 餐厅质量需要把关

平台在增加餐厅的同时，也是要对接餐厅质量把关。很多食物图片拍得或者修改得很漂亮，结果餐厅本身的环境和卫生却十分糟糕。

■ 高峰送餐难准时

虽然物流人员和配送站点不断增加，但是很多在高峰时段订餐的顾客仍然表示，送餐时间并不准确，晚半个小时的情况时有发生。



时，在全国165个城市的团购市场份额排到第一，占到了团购市场的52.4%，还曾得到过阿里巴巴的融资。在“美团外卖”2013年11月成立上线之初，依托美团网开展业务。短短一年不到，“美团外卖”已经遍布全国170多个城市，覆盖近5万家餐厅。这个团购行业的领头羊，无论从财力还是潜力上都有很大发展空间。

“美团”本身以团购起家，并且在团购业做得风生水起，在进入餐饮O2O平台竞争之前，就早已为人们所熟知。“美团”毅然挺进餐饮O2O行业，背后离不开“美团版马云”、创始人王兴的功劳。

王兴在而立之年就已经先后创立了三家知名网站——校内（现已更名人人）、海内以及饭否。此后，王兴创办“美团”，在2013年